

# PENGEMBANGAN MODEL BISNIS SANDIWARA STORE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

## BUSINESS MODEL DEVELOPMENT SANDIWARA STORE BY USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

<sup>1</sup>Dimas Anggoro, <sup>2</sup>Budi Praptono, <sup>3</sup>Rio Aurachman

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[anggoro.dimas@outlook.com](mailto:anggoro.dimas@outlook.com), <sup>2</sup>[bpt@ittelkom.ac.id](mailto:bpt@ittelkom.ac.id), <sup>3</sup>[rio\\_aurachman@yahoo.com](mailto:rio_aurachman@yahoo.com)

### Abstrak

Sandiwara Store adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion yang menyediakan pakaian yang bertemakan musik atau film. Namun terdapat permasalahan baik internal maupun eksternal pada masa produksi hingga penjualan, sehingga menyebabkan tidak maksimalnya pendapatan yang bisa di dapat oleh Sandiwara Store. Maka dari itu dibutuhkan adanya sebuah model bisnis dari Sandiwara Store untuk membantu memperjelas elemen apa saja yang dapat membantu Sandiwara Store dalam kelangsungan produksi dan penjualannya.

Business Model Canvas adalah alat bantu yang digunakan dalam memetakan sembilan blok elemen yang terhubung dengan Sandiwara Store baik pada masa produksi maupun masa penjualan. Sembilan blok elemen yang ada pada *Business Model Canvas* ialah *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Partnerships*, dan *Key Resources*.

Sembilan blok elemen tersebut didapat setelah mengolah data yang diambil dari perusahaan kompetitor dan perusahaan pemimpin pasar. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada sembilan blok elemen Sandiwara Store.

**Kata Kunci:** BMC, Bussiness Model Canvas, Model Bisnis, SWOT.

### 1. Pendahuluan

Sandiwara Store merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam produk pakaian. Didirikan pada tanggal 5 Desember 2014 dengan memiliki keunikan tersendiri yaitu menjadikan musik atau film sebagai landasan yang diterapkan ke sebuah desain pakaian.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Forum *Movies* Kaskus

Pengunjung Forum <i>Movies</i> Kaskus	
Thread	Jumlah Pengunjung
Thread Tanya Judul – Part 3	179.232
Thread Review Film – Part 3	44.150
Thread Lounge For Movie Mania – Part 18	203.176
Indeks Film 2016	79.680

Tabel 2 Jumlah Penonton Konser di Indonesia

Konser di Indonesia		
Artis	Jumlah Penonton	Harga Tiket
Bon Jovi	40000	~3.500.000
Chris Brown	10000	~2.500.000
Big Bang	8000	~3.500.000

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 dapat diketahui antusiasme masyarakat Indonesia terhadap musik atau film terbilang besar. Dari tabel 1 dapat diketahui jumlah orang yang mengunjungi *thread movies* yang ada di Kaskus, kebanyakan *thread* tersebut sudah memasuki *part* selanjutnya yang artinya *part* sebelumnya dari *thread* tersebut sudah memiliki *posting* maksimal, sehingga

*thread* tidak bisa dilanjutkan lagi, yang berarti sudah sangat banyak orang yang mengikuti diskusi tentang film di forum *movies* Kaskus. Dari tabel 2 dapat diketahui jumlah orang yang menonton konser di Indonesia. 3 musisi yang ada pada tabel 2 memiliki jenis aliran musik yang berbeda. Walau aliran musiknya berbeda musisi-musisi tersebut selalu memiliki penggemar di Indonesia, tiket yang tersedia pada ketiga konser yang ada pada tabel 2 habis, hal ini menunjukkan bahwa antusiasme orang-orang di Indonesia terhadap musik sangat lah besar, bahkan dengan harga tiket yang terbilang mahal, tiket selalu habis terjual.

### 2. Landasan Teori

#### 2.1 Business Model Canvas

Model bisnis kanvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Model bisnis ini dibuat dengan pendekatan Canvas sehingga disajikan dalam bentuk visual. Model bisnis canvas ini memiliki 9 elemen (blocks) yang saling berkaitan, yaitu:

#### 1. Customer Segment

Segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/barang yang dibelinya. Namun demikian, pelanggan tidak selalu merupakan pihak yang harus membayar langsung kepada organisasi, namun

tanpa kehadirannya maka tidak akan terjadi aliran dana masuk.

## 2. Value Proposition

Value proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Value proposition ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang didambakan oleh customer segment yang sudah ditentukan.

## 3. Channel

Channel yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Channel menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. Channel meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (awareness), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk/jasanya, dan memberi bantuan purnajual.

## 4. Customer Relationship

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Berikut beberapa kategori hubungan pelanggan:

- Bantuan personal didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di titik penjualan, melalui call center, e-mail, atau saluran lainnya
- Bantuan personal yang khusus yaitu perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu. Jenis hubungan ini paling dalam dan paling intim, dan biasanya dikembangkan dalam jangka panjang.
- Swalayan yaitu perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya sendiri
- Layanan otomatis merupakan campuran bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis
- Komunitas dimanfaatkan perusahaan untuk lebih terlibat dengan pelanggan/prospek dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas
- Kokreasi merupakan hubungan dimana perusahaan menciptakan nilai bersama pelanggan

## 5. Revenue Stream

Revenue stream atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. Aliran dana inilah yang membuat organisasi tetap hidup. Ada dua jenis pendapatan yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan.

## 6. Key Resource

Key resource menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value proposition yang dijanjikannya kepada pelanggan, dengan baik. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya fisik, uang, aset intelektual, dan sumber daya manusia.

## 7. Key Activity

Key activities adalah kegiatan utama yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan key resource, key activity berperan penting dalam mewujudkan value proposition.

## 8. Key Partnership

Key partnership merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah: penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran. Ada empat jenis kemitraan utama:

- Strategi aliansi antara non-pesaing
- Strategi kemitraan antara pesaing
- Usaha Bersama: usaha untuk mengembangkan bisnis baru
- Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan

## 9. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan value propositions melalui channel yang tepat key resources dan key activities yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Selain struktur biaya juga dipengaruhi oleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala dan ekonomi cakupan.

Dalam bukunya, Alexander Osterwalder membagi BMC menjadi beberapa model pola bisnis yaitu:

### 1. Unbundling Business Model

Karakteristik model bisnis ini adalah pemecahan suatu bisnis menjadi tiga jenis bisnis, yaitu bisnis hubungan pelanggan, bisnis inovasi produk, dan bisnis infrastruktur. Pemecahan ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari konflik atau tarik menarik jenis yang tidak diinginkan dengan tetap berada pada satu perusahaan yang sama.

### 2. Long Tail

Karakteristik model bisnis ini adalah menjual sedikit produk dari berbagai macam jenis produk sejenis. Total penjualan produk yang sedikit ini bisa memiliki keuntungan yang sama dengan penjualan yang dilakukan secara konvensional, juga pola bisnis ini memiliki pendampingan suatu produk oleh produk lainnya yang dapat menarik perhatian lebih. Selain itu, Long Tail tidak hanya berfokus pada pelanggan pembelian produk yang dijual, namun juga produsen ataupun mitra kerja.

### 3. Multi-sided Platforms

Karakteristik model bisnis ini adalah mempertemukan dua atau lebih kelompok pelanggan yang berbeda namun saling memiliki ketergantungan. Model bisnis ini menciptakan nilai dengan memberikan fasilitas bagi kelompok pelanggan ini untuk saling berinteraksi.

4. *Free & Open Business Model*. Karakteristik model ini adalah dengan melakukan kegiatan inti bisnis yang gratis. Meskipun gratis, bukan berarti bisnis ini tidak menghasilkan pendapatan.

Menilai dari uraian terkait pola BMC diatas, maka pola BMC yang paling tepat untuk bisnis ini adalah menggunakan *Multi-sided Platforms*, karena bisnis ini akan melakukan kerjasama dengan komunitas musik atau film sebagai mitra dan arus distribusi penjualan produk. itu sendiri.

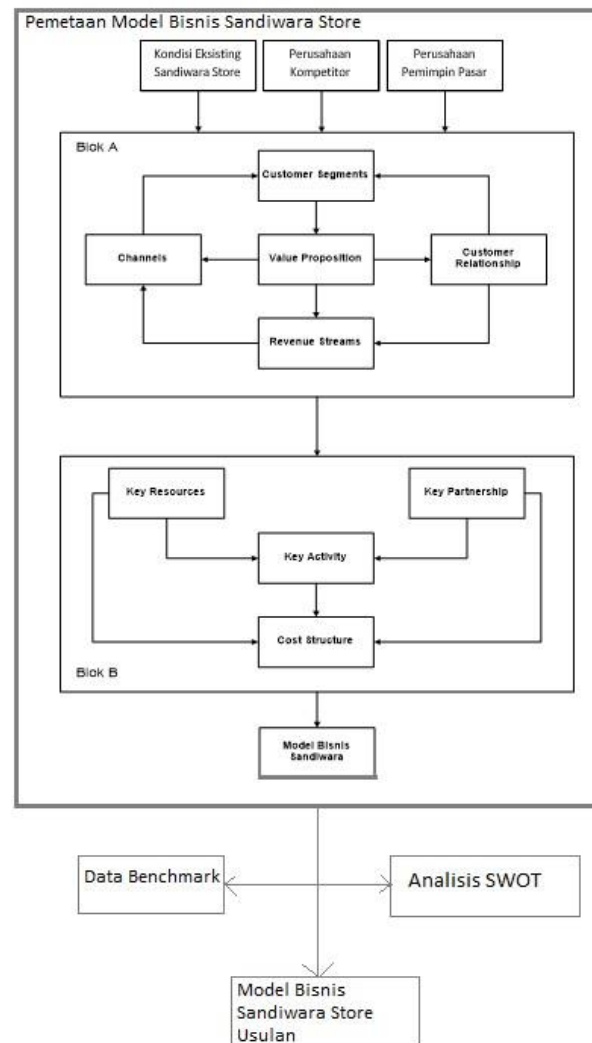
### 2.2 Analisis SWOT

Pengertian / definisi analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat). Analisa SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional.

SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), dan Threats (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W) (Rangkuti, 2006).

### 3. Metode Penelitian

Model konseptual merupakan kerangka rancangan terstruktur yang menjelaskan variabel penelitian dan hubungan keterkaitan antar variabel tersebut. Berikut merupakan model konseptual dalam pengembangan model bisnis Sandiwara Store dengan menggunakan pendekatan bisnis model canvas



Gambar 1 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat model konseptual dari penelitian ini. Terdapat tiga bagian utama dari model konseptual yang dimiliki oleh Sandiwara Store, bagian tersebut adalah *input*, *process* dan *output*. *Input* yang berperan pada model konseptual ini adalah kondisi eksisting dengan analisis SWOT dari perusahaan Sandiwara Store, model bisnis dari perusahaan kompetitor, dan model bisnis dari perusahaan pemimpin pasar. Lalu yang menjadi *process* adalah 9 blok elemen pada bisnis model canvas, 9 blok elemen ini dibagi menjadi 2. Yaitu yang membedakan mana yang mempengaruhi pemasukan & pelanggan dan mana yang mempengaruhi proses operasional perusahaan. Blok A terdiri dari 5 blok yang mempengaruhi pemasukan dan pelanggan yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships* dan *revenue stream*. Sedangkan Blok B terdiri dari 4 blok yang mempengaruhi proses operasional dari Sandiwara Store yaitu *key activities*, *key resources*, *key partnerships* dan *cost structures*. Blok A dan blok B pada model konseptual akan membentuk model bisnis untuk Sandiwara Store dengan pendekatan model bisnis canvas.

### 4. Pembahasan

#### 4.1 Analisis SWOT 9 Elemen Blok *Business Model Canvas* Milik Sandiwara Store



#### 4.1.1 Customer Segments

Sandiwara Store memfokuskan produk yang dipasarkan ke orang-orang Indonesia tidak memiliki batasan umur baik wanita maupun lelaki, dan juga ke orang-orang yang menyukai musik atau film.

##### • *Strength*

Dalam mendesain pakaian yang akan diluncurkan oleh Sandiwara Store, desain musik atau film yang akan diluncurkan oleh Sandiwara Store akan lebih mudah ditentukan karena preferensi musik atau film pada semua umur memiliki banyak kemiripan, selain itu dalam perbedaan jenis kelamin preferensi musik atau film juga tidak memiliki banyak perbedaan, yang dapat membuat Sandiwara Store lebih mudah menentukan pilihan desain yang akan diluncurkan.

##### • *Weakness*

Desain musik atau film yang dapat diangkat menjadi tema lebih terbatas, ragam musik atau film yang menjadi preferensi oleh kelompok usia 13-44 tahun memang memiliki banyak kemiripan tetapi tidak memiliki banyak keragaman yang akhirnya membuat Sandiwara Store memiliki keterbatasan dalam menentukan desain.

##### • *Opportunities*

Penikmat musik atau film di Indonesia sangat banyak, dapat diketahui dari data-data yang sudah disampaikan pada latar belakang, konser musik yang di adakan di Indonesia dengan harga yang tinggi pun banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, adanya musisi baru yang banyak diminati oleh orang-orang di Indonesia.

##### • *Threats*

Munculnya perusahaan pesaing yang memiliki konsep sama dengan Sandiwara Store dan memilih musisi atau film yang sama dengan Sandiwara Store, yang dimana berarti pasar yang telah ditentukan oleh Sandiwara Store berdasarkan dengan jenis musik atau film memiliki kemungkinan untuk memilih produk dari perusahaan yang lain.

#### 4.2.2 Value Proposition

Value yang diberikan oleh Sandiwara Store adalah produk yang memiliki jahitan yang kuat, sablonan yang lembut dan tidak mudah pudar, bahan baju yang kuat dan lembut, dan juga desain yang berdasarkan musik atau film.

##### • *Strength*

Sebagaimana mestinya produk pakaian baju yang berkualitas yang dimana kegunaannya itu adalah pakaian sehari-hari maka baju tersebut harus memiliki tingkat durabilitas yang tinggi dan tingkat kenyamanan yang tinggi maka dari itu Sandiwara Store menawarkan value yang berhubungan dengan kualitas seperti kekuatan jahitan baju, kekuatan bahan, dan kelembutan bahan. Selain itu Sandiwara Store adalah merk yang menawarkan produk pakaian yang bertemakan musik atau film yang berarti value yang harus diberikan oleh Sandiwara Store adalah pakaian yang dapat menunjukan kecintaan terhadap musik atau film tertentu, maka dari itu Sandiwara Store memberikan jenis sablon yang tidak mudah pudar

agar pelanggan yang membeli produk dari Sandiwara Store dapat menunjukan kecintaan terhadap musik atau film, Selain itu Sandiwara Store juga memberikan jenis sablon yang lembut sebagai value demi kenyamanan memakai produk baju dari Sandiwara Store.

##### • *Weakness*

Profit yang didapat oleh Sandiwara Store tidak banyak jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya yang memiliki kualitas yang sama, hal ini dikarenakan oleh value yang diberikan oleh Sandiwara Store. Sandiwara Store memberikan harga yang murah karena Sandiwara Store masih terbilang produk yang baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sandiwara Store didirikan pada akhir desember tahun 2014, Sandiwara Store hanya menjual produk bajunya dengan harga Rp. 110.000,00. Dengan value yang telah diberikan oleh Sandiwara Store, harga tersebut terbilang murah karena banyak produk lokal yang memiliki kualitas yang sama dengan Sandiwara Store tetapi menjual produknya dengan harga yang lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh Sandiwara Store. Sandiwara Store memberikan value tersebut dengan harga yang murah agar pelanggan yang telah membeli produk Sandiwara Store dapat mengetahui kualitas atau value yang diberikan oleh Sandiwara Store.

##### • *Opportunities*

Pelanggan menyukai value yang diberikan oleh Sandiwara Store sehingga tidak lagi memiliki keraguan untuk membeli produk dari Sandiwara Store.

##### • *Threats*

Kenaikan harga bahan, harga sablon atau biaya menjahit yang dapat menyebabkan profit yang didapat oleh Sandiwara Store menjadi lebih sedikit atau mengharuskan Sandiwara Store menaikkan harga jual produknya menjadi lebih mahal yang dapat menyebabkan kekecewaan dari pelanggan setia Sandiwara Store yang selalu membeli produk dari Sandiwara Store.

#### 4.3.3 Channels

Sandiwara Store menjadikan media sosial sebagai channel-nya, media sosial yang digunakan oleh Sandiwara Store untuk melakukan pemasaran produknya adalah media sosial Instagram, Facebook dan Line. Selain media sosial, Sandiwara Store juga menjadikan komunitas sebagai channel-nya.

##### • *Strength*

Tidak perlu mengeluarkan biaya sewa bangunan. Kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih berbelanja dengan cara online karena lebih mudah, hanya tinggal melihat produk apa saja yang disediakan oleh Sandiwara Store melalui media sosial Instagram, Facebook atau Line dan memesannya melalui email atau media lainnya. Sandiwara Store memilih media sosial sebagai channel-nya karena masyarakat di Indonesia sangat banyak menggunakan media sosial. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, Pengguna Facebook di Indonesia merupakan pengguna yang terbanyak ke empat di dunia, ada 65 juta pengguna aktif Facebook di Indonesia

(Kominfo, 2013). Menurut Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster, saat ini Instagram memiliki 400 juta pengguna aktif secara global dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, sebanyak 89% dengan rata-rata usia 18-24 tahun sebanyak 59%, 25-34 tahun sebanyak 30% dan 35-44 tahun sebanyak 11%. Menurut Paul Webster Instagram di Indonesia telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar (Mailanto, 2016). Selain itu Line juga memiliki pengguna Indonesia sebanyak 10 juta (Kominfo, 2013). Sandiwara Store juga memilih komunitas sebagai media dalam berjualannya, komunitas dipilih oleh Sandiwara Store karena komunitas merupakan tempat berkumpul bagi orang-orang yang sangat menyukai musik atau film.

#### • *Weakness*

Bagi pelanggan yang tidak mengetahui jenis bahan dan sablon, maka pelanggan tersebut tidak bisa mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan oleh Sandiwara Store. Selain itu juga pelanggan tidak bisa mencoba produk yang disediakan oleh Sandiwara Store. Selain itu Sandiwara Store harus membatasi jumlah update yang dilakukan di media sosial, karena jika pemasaran atau update dilakukan dengan sangat sering beberapa pengguna akan merasa terganggu.

#### • *Opportunities*

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, adanya media sosial baru yang banyak digunakan oleh orang-orang di Indonesia. Banyaknya komunitas musik atau film yang ada di Indonesia. Adanya musisi baru atau film baru yang banyak diminati di Indonesia yang mengakibatkan adanya komunitas musik atau film yang baru.

#### • *Threats*

Persaingan yang sangat ketat, karena banyak sekali produk lokal yang berjualan melalui media sosial. Adanya merk lain yang menjadikan komunitas sebagai media dalam menjual produknya.

### 4.2.4 Customer Relationship

Sandiwara Store menjalin relasi dengan pelanggannya dengan mengadakan customer service dalam customer service Sandiwara Store dapat menanggapi pertanyaan, kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan. Selain itu Sandiwara Store juga menjalin relasi dengan komunitas-komunitas musik dan film yang ada di Indonesia. Tidak hanya membangun relasi kerja sama, tetapi Sandiwara Store juga ikut serta dalam komunitas tersebut, seperti bergabung dalam obrolan tentang musik dan film yang terkait.

#### • *Strength*

Dengan berinteraksi dengan anggota-anggota yang ada dalam suatu komunitas, anggota-anggota yang ada dalam komunitas tersebut akan lebih mengingat nama Sandiwara Store karena keaktifan dari Sandiwara Store yang sering mengikuti diskusi yang ada pada komunitas tersebut. Customer service yang diberikan oleh Sandiwara Store bisa dibilang sebagai value, karena Sandiwara Store selalu

menanggapi pertanyaan, kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan, selain itu Sandiwara Store juga sering membuka pembicaraan mengenai musik atau film yang diangkat menjadi desain produk baju dari Sandiwara Store.

#### • *Weakness*

Sandiwara Store harus mempelajari hal-hal yang menyangkut dengan musik atau film yang menjadi bahan obrolan disuatu komunitas.

#### • *Opportunities*

Melakukan kerja sama atau mitra bisnis yang diadakan oleh komunitas-komunitas yang ada. Beberapa komunitas musik di Indonesia kerap mengadakan acara tribute terhadap musisi yang diidolakan pada komunitas tersebut, pada acara tersebut banyak terkumpul penikmat musik yang diidolakan pada komunitas tersebut. Dengan menjadikan komunitas sebagai channel, Sandiwara Store memiliki kemungkinan untuk di undang dalam acara yang diadakan oleh komunitas tersebut. Pelanggan merasa puas terhadap customer service yang diberikan oleh Sandiwara Store, yang dapat membuat pelanggan menjadi nyaman saat berbelanja di Sandiwara Store.

#### • *Threats*

Dalam pembangunan relasi di forum komunitas, Sandiwara Store harus berhati-hati dalam berbicara, karena kebanyakan anggota dari forum musik dan film itu adalah orang-orang yang sangat fanatik terhadap musik atau film tersebut. Pelanggan merasa tidak puas terhadap customer service yang diberikan oleh Sandiwara Store.

### 4.2.5 Revenue Streams

Sandiwara Store mendapatkan penghasilan melalui hasil penjualan produk pakaian dan juga melalui hasil pemesanan baju dalam partai besar.

#### • *Strength*

Sandiwara Store hanya menjual produk baju, hal ini dapat menyebabkan pemasaran yang dilakukan oleh Sandiwara Store sangat kuat, karena pemasaran dan penjualan hanya terfokus pada produk baju dari Sandiwara Store saja. Untuk pemesanan baju dalam partai besar hanya dilakukan saat Sandiwara Store belum memiliki rencana untuk meluncurkan produk baru, karena merk Sandiwara Store adalah merk yang menjual produk baju yang bertemakan musik atau film maka Sandiwara Store lebih memfokuskan pada penjualan produk baju dari Sandiwara Store.

#### • *Weakness*

Sandiwara Store hanya menjual baju yang bertemakan musik atau film, sehingga jika produk dengan desain musik atau film tertentu tidak laku, maka Sandiwara Store harus memberikan potongan harga pada produk tersebut agar bisa mendapatkan modal awal.

#### • *Opportunities*

Jika Sandiwara Store tidak memiliki rencana untuk meluncurkan produk baru, Sandiwara Store masih bisa mendapatkan pendapatan melalui pemesanan baju dalam

partai besar yang didapat. Sandiwara Store sejauh ini pernah mendapatkan pemesanan baju dalam partai besar dari suatu komunitas, dan komunitas tersebut memperbolehkan untuk menjual desain yang telah diberikan oleh komunitas tersebut secara umum, sehingga Sandiwara Store dapat membuat baju tersebut dengan jumlah lebih dari yang dipesan dan baju tersebut bisa dijual ke pelanggan yang lain.

#### • *Threats*

Produk utama yang ditawarkan oleh Sandiwara Store tetap tidak laku walau sudah diberikan potongan harga yang dimana dapat menyebabkan Sandiwara Store mengalami kerugian yang besar.

### 4.2.6 Key Activities

Aktivitas utama dari Sandiwara Store adalah pemilihan sablon dan penyablonan, pemilihan bahan, pendesainan baju, pemasaran produk, pencarian komunitas, menanggapi kritik, saran dan pertanyaan yang disampaikan oleh pelanggan, dan berhubungan dengan komunitas musik atau film.

#### • *Strength*

Proses yang menyangkut dengan produksi dan penjualan dilakukan oleh Sandiwara Store. Hal ini dilakukan karena proses-proses tersebut mempengaruhi kualitas dan value yang diberikan oleh Sandiwara Store. Karena hal-hal ini mempengaruhi kualitas dan value maka Sandiwara Store selalu mengendalikan proses-proses ini agar kualitas dan value yang ditawarkan bisa tetap terkendali.

#### • *Weakness*

Sandiwara Store memerlukan waktu yang panjang untuk melakukan proses-proses tersebut, karena jumlah tenaga kerja yang ada pada Sandiwara Store tidak banyak.

#### • *Opportunities*

Untuk desain, banyak musik atau film yang bisa diangkat sebagai tema baju yang akan diluncurkan oleh Sandiwara Store.

#### • *Threats*

Sandiwara Store menerima pemesanan baju dalam partai besar. Kadang beberapa pemesan meminta agar pesanan dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat tanpa memikirkan proses-proses yang ada untuk menghasilkan sebuah baju.

### 4.2.7 Key Resources

Tenaga kerja yang digunakan oleh Sandiwara Store adalah tenaga kerja penyablon, desainer, dan staff yang bertanggung jawab pada media sosial, customer service, komintan dan staff pembeli bahan semua tenaga kerja yang digunakan oleh Sandiwara Store adalah pemilik dari Sandiwara Store.

#### • *Strength*

Pekerjaan dapat dilakukan dengan sangat teliti dan hati-hati, karena pekerjaan dilakukan oleh pemilik dari Sandiwara Store yang memiliki harapan akan kemajuan dari Sandiwara Store, maka pekerjaan akan dilakukan

dengan sangat baik karena pemilik dari Sandiwara Store sudah mengetahui bahwa Sandiwara Store sangat mengandalkan kualitas dan desain dalam produk yang ditawarkannya.

#### • *Weakness*

Proses produksi kadang membutuhkan waktu yang lebih panjang karena kesibukan yang dimiliki oleh para pemilik Sandiwara Store, karena pemilik dari Sandiwara Store sampai saat ini masih memiliki kesibukan lain yaitu sibuk dengan kuliahnya.

#### • *Opportunities*

Untuk saat ini Sandiwara tidak menggunakan tenaga kerja dari luar atau tidak mempekerjakan orang lain. Hal ini menyebabkan Sandiwara Store tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi, karena tenaga kerja yang ada pada Sandiwara Store adalah pemilik dari Sandiwara Store sendiri, maka gaji yang diberikan merupakan bagi hasil dari keuntungan penjualan.

#### • *Threats*

Salah satu dari pemilik Sandiwara Store sakit, atau memiliki keperluan yang mendadak saat jadwal pengaplikasian sablon atau pendesainan baju, karena pengaplikasian sablon dan pendesainan dilakukan bersama-sama oleh pemilik Sandiwara Store agar dapat mempercepat proses pengerjaan. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan pengerjaan.

### 4.2.8 Key Partnerships

Sandiwara Store memiliki beberapa partner dalam proses produksinya, yaitu toko bahan, vendor jahit dan toko tinta sablon.

#### • *Strength*

Kualitas bahan tetap, tidak berubah-ubah karena dengan jenis bahan yang sama pun terkadang masih ada perbedaan dari satu toko dengan toko yang lain, begitu juga dengan kualitas sablon. Dengan memiliki partner vendor jahit, Sandiwara Store dapat memiliki jahitan dengan jenis yang kuat karena proses penjahitan yang dilakukan oleh partner dari Sandiwara Store dilakukan dengan chainstitch sewing machine.

#### • *Weakness*

Terkadang ada beberapa produk yang defect seperti jahitan yang kurang kuat atau teliti, hal ini tidak terjadi karena Sandiwara Store tidak bisa selalu melakukan peninjauan saat proses penjahitan.

#### • *Opportunities*

Diberikan potongan harga karena Sandiwara Store selalu membeli bahan dan sablon dari toko bahan dan toko tinta sablon yang sama. Terkadang pada proses penjahitan, pesanan Sandiwara Store juga sering didahulukan oleh vendor jahit dibanding dengan pesanan satuan yang diterima oleh vendor jahit tersebut.

#### • *Threats*

Toko atau vendor yang sudah menjadi partner Sandiwara Store sudah tutup karena bangkrut atau memutuskan untuk



tidak melanjutkan bisnisnya. Proses penjahitan memakan waktu yang lama karena vendor jahit sudah melakukan perjanjian terhadap pesanan jahitan yang lain.

#### 4.2.9 Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan oleh Sandiwara Store adalah biaya pengiriman, biaya gaji, biaya pulsa, biaya jahit, biaya pengadaan handphone, biaya pengadaan meja sablon, biaya pengadaan laptop, biaya pengadaan hairdryer, biaya pembelian bahan, biaya pembuatan frame sablon, biaya pembelian tinta sablon, biaya pembuatan packaging, biaya pembuatan sticker, biaya pembuatan bordir, biaya listrik, biaya internet dan biaya bensin.

##### • Strength

Biaya yang dikeluarkan sudah pasti, tidak ada biaya mendadak yang perlu dikeluarkan dengan biaya yang besar dan menghentikan proses produksi seperti kerusakan mesin jahit karena proses penjahitan dilakukan di vendor jahit.

##### • Weakness

Biaya jahit yang dikeluarkan lebih besar karena Sandiwara Store melakukan proses penjahitan pada vendor jahit. Hal ini dikarenakan Sandiwara Store tidak memiliki chainstitch sewing machine yang dapat menghasilkan jahitan yang lebih baik dari mesin jahit yang lain.

##### • Opportunities

Biaya bordir, pembuatan sticker, dan packaging dapat berkurang karena Sandiwara Store selalu membelinya dalam partai besar. Karena bonus-bonus ini bukan bagian dalam penjualan maka Sandiwara Store lebih memilih untuk membeli dalam partai besar agar mendapat potongan harga.

##### • Threats

Perekonomian yang tidak stabil bisa membuat seluruh biaya yang ada naik.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas dan SWOT, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Customer Segments

Pecinta musik dan film adalah target utama dari Sandiwara Store. Sandiwara Store tidak memiliki batasan jenis kelamin untuk produk yang disediakan. Sandiwara Store memiliki batasan usia pada produk yang disediakan yaitu usia 13-44 tahun.

##### 2. Value Propositions

Produk yang berkualitas merupakan value dari Sandiwara Store, kualitas tersebut diukur dari tingkat durabilitas produk dan tingkat kenyamanan produk. Sandiwara Store juga menjadikan desain sebagai value yang ditawarkan.

##### 3. Channels

Sandiwara Store tidak memiliki toko fisik, tetapi Sandiwara Store sering ikut serta dalam acara suatu komunitas yang memungkinkan Sandiwara Store membuka stand jual pada acara tersebut. Sandiwara Store menjual produknya secara online, Sandiwara Store melakukan pemasaran yang cukup gencar di media sosial.

##### 4. Customer Relationships

Sandiwara Store membangun relasi dengan pelanggan melalui perbincangan pada komunitas dan juga melalui customer service.

##### 5. Revenue Streams

Pendapatan yang dihasilkan oleh Sandiwara Store didapat melalui hasil penjualan produk dan hasil dari pesanan dalam partai besar.

##### 6. Key Activities

Aktivitas utama yang ada pada Sandiwara Store adalah pemilihan sablon dan penyablonan, pemilihan bahan, riset desain dan pendesainan baju, pemasaran produk, pencarian komunitas, menanggapi kritik, saran dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan dan berhubungan dengan komunitas.

##### 7. Key Resources

Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh Sandiwara Store adalah tenaga kerja penyablon, staff pembeli bahan, desainer, staff yang bertanggung jawab pada media sosial, staff yang bertanggung jawab dalam pencarian komunitas, staff yang bertanggung jawab pada customer service dan staff yang bertanggung jawab akan keaktifan Sandiwara Store dalam diskusi komunitas.

##### 8. Key Partnerships

Sandiwara Store bekerja sama dengan toko bahan, toko tinta sablon dan juga vendor jahit untuk membantu jalannya proses produksi.

##### 9. Cost Structure

Biaya yang perlu dikeluarkan oleh Sandiwara Store dalam membuat produknya terdiri dari biaya pengiriman, biaya gaji, biaya pulsa, biaya jahit, biaya pengadaan handphone, biaya pengadaan meja sablon, biaya pengadaan laptop, biaya pengadaan hairdryer, biaya pembelian bahan, biaya pembuatan frame sablon, biaya pembelian tinta sablon, biaya pembuatan packaging, biaya pembuatan sticker, biaya pembuatan bordir, biaya listrik dan biaya internet.

#### 6. Daftar Pustaka

- [1] E-Marketer. (2016, February 23). *Instagram Users in Indonesia Follow Fashion*. Retrieved from Emarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>.
- [2] Fikri, C. (2015, Juni 24). *Hiburan Berita Satu*. Retrieved from Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/musik/285534-konser-chris-brown-tiket-sudahterjual-75-.html>.
- [3] Kaskus. (2015, Oktober 8). *Kaskus Movies*. Retrieved from Kaskus: [http://www.kaskus.co.id/forum/11/?ref=homelanding&med=forum\\_categories](http://www.kaskus.co.id/forum/11/?ref=homelanding&med=forum_categories).
- [4] Kominfo. (2013, November 7). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved from Kominfo: [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker).
- [5] E-Marketer. (2016, February 23). *Instagram Users in Indonesia Follow Fashion*. Retrieved from Emarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>

- [6] Fikri, C. (2015, Juni 24). *Hiburan Berita Satu*. Retrieved from Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/musik/285534-konser-chris-brown-tiket-sudahterjual-75-.html>
- [7] Kaskus. (2015, Oktober 8). *Kaskus Movies*. Retrieved from Kaskus: [http://www.kaskus.co.id/forum/11/?ref=homelanding&med=forum\\_categories](http://www.kaskus.co.id/forum/11/?ref=homelanding&med=forum_categories)
- [8] Kominfo. (2013, November 7). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved from Kominfo: [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
- [9] KpopChart. (2015, Juli 26). *Kpop Chart News*. Retrieved from Kpop Chart: <http://www.kpopchart.net/2015/07/8000-tiket-konser-made-big-bang-di.html#axzz3npyTJoSe>
- [10] Osterwalder, A. (2009). Business Model Generation. In A. Osterwalder, *Business Model Generation* (p. 44). Amsterdam: Self-Published.
- [11] Priherdityo, E. (2015, September 10). *Berita Musik CNN Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20150910131001-227-77874/tiket-ludes-40-ribu-penggemar-siap-tonton-konser-bon-jovi/>
- [12] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.